图书情报工作
第 62 卷 第 12 期　2018 年 6 月

高校图书馆与用户关系评价*

■ 齐向华
山西大学经济与管理学院　太原 030006

摘要：［目的/意义］关系质量是用来衡量用户与图书馆关系强度的指标。本研究试图构建科学的评价指标体系，对图书馆关系质量进行评价研究，进而有针对性地提出提高图书馆关系质量的管理建议。［方法/过程］针对高校图书馆用户进行问卷调研，利用探索性因子分析，总结图书馆关系质量的构成维度；并对用户感知的关系质量进行描述性统计分析、象限分析和方差分析。［结果/结论］实证研究结果显示，图书馆关系质量是由满意、信任和承诺 3 个维度组成的，用户对其评价总体上偏向于正面。其中，承诺维度评价最高，信任维度评价最低。对图书馆熟悉和非常熟悉的用户对图书馆关系质量的评价显著高于一般熟悉和不熟悉的用户。为了提高用户对关系质量的感知，图书馆应该建立推行图书馆服务的规范准则，提高图书馆员的服务能力，推动资源导向服务向用户导向服务的转变，加强图书馆与用户的互动。

关键词：图书馆　关系质量　满意　信任　承诺
分类号：G251
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2018.12.004

1　引言

图书馆是为用户提供信息服务的机构，没有用户，图书馆也就没有了存在的必要，用户的数量和质量决定了图书馆的生存和发展。用户的数量自不待言；所谓用户的质量，在本研究中特指那些频繁地利用图书馆，对图书馆的资源和服务感到满意和信任，并进而从心理上承诺将来依然会经常利用图书馆的用户。换言之，就是与图书馆建立了长期稳定的良好关系的用户。这些用户在与图书馆关系存续期内，会多次重复地利用图书馆，还会主动向其他用户推荐图书馆的资源和服务，并进而会积极地对图书馆的发展建言建策。可以说，与用户建立长期稳定的关系是图书馆的根本利益所在[1]。

实际上，关于图书馆与用户之间关系的研究早已经引起图书馆界学者们的重视。很多学者都借助关系营销的理论，研究图书馆与用户之间建立良好关系的重要性以及如何建立和维系这种关系。目前相关研究的主流是借鉴顾客关系管理（CRM）的理论，探讨图书馆与用户建立关系的管理理念、战略方法和软件系统设计，意图凭此与用户建立良好关系。然而，CRM 实施的实际效果怎样？用户与图书馆的关系质量究竟如何？则很少有学者进行评价和研究。著名的管理大师德鲁克有一句名言：无评价，则无管理。对关系质量的评价是建立关系、对关系进行管理的重要环节[2]。本研究试对组成图书馆关系质量的关键因素进行梳理和总结，通过实证研究，了解用户对图书馆关系质量的感知评价，为图书馆管理用户关系提供参考。

2　图书馆关系质量研究综述

2.1　图书馆关系质量的理论研究

L. L. Berry 认为，就服务行业而言，关系营销的本质就是与顾客发展和保持一种长期、良好的关系[3]。关系质量就是衡量这种关系状况的重要指标。L. A. Crosby 等是最早提出关系质量概念的学者之一，他们认为关系质量就是顾客在过去满意的基础上，对销售人员未来行为的诚实与信任的依赖程度[4]。后续学者的定义大多都是在此定义基础上的进一步扩充。如 T. Hennig-Thurau 等认为，关系质量一般被看作是关系对顾客的关系型需求的满足程度，又可以归结为顾客对营销者及其产品的信任与承诺[5]。尽管由于行业和研究视角的差异，目前学者们对关系质量概念的表述

* 本文系国家社会科学基金一般项目“图书馆服务质量、关系质量与用户忠诚的关系研究”（项目编号：15BTQ021）研究成果之一。
作者简介：齐向华（ORCID：0000－0002－5962－4286），教授，E-mail：yiming@sxu.edu.cn。
收稿日期：2018－01－02　修回日期：2018－03－11　本文起止页码：30－38　本文责任编辑：易飞

各有不同,但概念内涵中有以下几点是达到共识的:①关系质量是以用户的主观感知为立论起点的,这既源于用户在关系的建立和维持方面拥有相对强势的决定权,也体现了"以用户为中心"的服务理念;②关系质量的决定因素包括满意、信任和承诺等关系特征;③关系质量反映了顾客与企业之间关系的力量与深度[6]。

良好的关系质量对于服务业尤其重要。因为服务产品本身具有无形性和差异性等特征,用户大多都无法通过有形线索对服务产品进行评价。在此情形下,如果用户对过去的服务经历满意,已经积累起了对该服务机构的信任,就会认为将来得到的服务依然会满足自己的需求,就不太会冒险去尝试其他服务机构提供的不能确定其结果的服务产品,这意味着用户对与该服务机构关系质量的评价比较高,更有可能成为忠诚用户。早期学者们对于关系质量的研究基本上都集中在各类营利性企业中,如苏秦及其团队对B2B、B2C环境下不同类型服务企业的关系质量进行了多项实证研究[7]。但近年来,逐渐开始有学者将关系质量的研究转向医院、政府机构等公益性服务机构,如:官翠玲以医疗服务业为背景,研究了互动质量对关系质量的影响[8];赵娴探讨了基层政府部门服务质量对关系质量的影响[9];张云等对教育服务组织品牌关系质量的影响机制进行了研究[10]。

图书馆同样属于服务机构,尽管学者们也早已认识到与用户建立和维系良好的关系对图书馆而言至关重要,但针对图书馆关系质量的研究成果还很少。在Elsevier和Emerald等数据库中以"library"与"relationship quality"为关键词进行检索,未找到匹配文献。在知网上以"主题=图书馆 and 主题=关系质量(精确匹配)"为检索式,检索到8篇文献,经筛选后,有5篇相关文献。其中较早涉及到图书馆关系质量概念的学者是曹歌,他认为图书馆与读者的关系质量是加强图书馆与读者间的信任和承诺、维持双方长久关系的一组无形利益[11]。杨琪沿用曹歌对图书馆关系质量的定义,采用探索性因子分析的方法,以高校图书馆用户为调研对象,构建了包含用户承诺、员工信任、组织信任和用户满意4个维度的图书馆关系质量评价量表[12];邹薇等人先后发表了两篇论文探讨图书馆员与读者互动质量对关系质量的影响,他们将图书馆关系质量定义为读者对图书馆员提供的服务满足自己需求程度的认知评价,包含读者对馆员的满意度、信任感和承诺的程度[13-14];王芳等探讨了顾客契合对图书馆关系质量及其各维度的影响,他们将关系质量定义为:关系质量是衡量图书馆品牌影响力的重要指标[15]。

综合学者们的研究成果可见,无论是在图书馆学界,还是在其他服务行业中,学者们对关系质量概念的界定和研究基本上都是沿用关系营销领域中的相关概念。因此,本研究采用同样的视角,将图书馆关系质量定义为:图书馆关系质量反映了用户对与图书馆关系特征的感知评价,可用来衡量用户与图书馆关系的强度。

2.2 图书馆关系质量的评价研究

图书馆关系质量的评价就是用户对于图书馆关系特征的感知评价。所谓关系特征,在关系质量研究中被称之为关系质量的构成维度及项目。

在图书馆学领域中,由于关系质量概念提出得较晚,学者们对关系质量的组成维度还缺乏共识。曹歌认为图书馆关系质量的核心要素为信任、满意、承诺、沟通质量、参与及冲突的共同解决6个方面,惜未做实证验证[11];杨琪构建了一个包含4个维度、17个问项的关系质量评价量表,4个维度分别为用户承诺、员工信任、组织信任和用户满意[12];邹薇等在其研究中,将图书馆关系质量作为一个单维概念,含有用户满意、信任和承诺3个问项[13];王芳等通过验证性因子分析,将图书馆关系质量划分为满意、承诺、依赖和伙伴质量4个维度,共含有15个问项[15]。这些研究因被其研究视角所限定,均未对图书馆关系质量的结果进行评价。

在关系营销领域的研究中,张涑贤等总结了人寿保险业、医疗服务业、金融服务业、零售业、银行业等领域关系质量评价的维度,认为在B2C背景下,关系质量的维度主要由信任、满意和承诺这三者组成[16]。刘人怀和姚作为也认为,站在顾客的角度评价关系质量,通常采用满意、信任和承诺3个维度进行研究,而且这3个维度对于关系质量结果变量(顾客忠诚)有很好的预测效度[17]。

综上所述,本研究将图书馆关系质量设定为含有满意、信任和承诺3个维度。

需要强调的是,尽管尚未有学者对图书馆关系质量进行过整体的评价研究,但针对图书馆关系质量某一特定组成维度的评价,特别是满意度评价,有大量的研究成果。

图书馆用户满意度是指用户对图书馆服务工作达到或超过某一标准的程度的内心感受和主观评价[18],满意度研究是图书馆学领域中的热点课题,目前研究的重点已经从最初的理论探讨转向实证的评价研究。现在基于实证的图书馆用户满意度评价的方法主要有

两种:①指标体系方法(多维评价):对图书馆服务的多维度、多项目进行衡量,再加总平均求得整体的满意度,其优势在于可以诊断图书馆服务的优势和劣势;②满意度指数模型方法(一维评价):通过特定的因果关系模型,采用单维多项目来衡量用户整体的满意程度,其优势在于能够测评满意度与其前因变量和后果变量之间的影响程度。学者们一般认为:读者满意度对读者忠诚度有着显著的正向影响[19]。而顾客忠诚的一个最直接的结果就是关系维持[20]。

但随着满意度研究的深入,越来越多的学者认识到:顾客满意是顾客忠诚的必要非充分条件[21],刘锦源等针对图书馆的实证研究结果也证明:用户感知的服务满意和忠诚之间的因果关系并没有得到数据的支持[22]。这意味着,仅有满意是不够的,满意的用户并不一定就能与图书馆保持长久稳定的关系。而包含用户满意、信任和承诺等因素的关系质量,才能够更好地衡量服务机构与消费者之间的关系[23]。

信任是关系产生的前提和基础。L. A. Crosby 等将信任定义为:信任是一种信念,顾客相信销售人员可以依赖,且这些销售人员将会以顾客长期利益来行动[4]。余丰民对近 30 年国内有关图书馆信任的研究进行了知识图谱分析,发现其理论体系逐渐丰富和完善,但尚未见有实证的评价研究[24]。在关系营销领域,承诺是指不管环境是否可预见,顾客与品牌保持长久关系的行为意图[25]。而在图书馆学研究领域,学者们通常将承诺定义为一种图书馆制定的服务标准、行为规范[26],两者对承诺的概念界定是不同的。目前图书馆领域中尚未见到基于用户视角、对于关系承诺的理论和实证研究。

3 图书馆关系质量评价指标体系的构建

3.1 评价指标的设计

如上所述,本研究采用满意、信任和承诺作为图书馆关系质量的评价维度。

本研究将满意视为组成关系质量的一个维度,故采用一维评价的方法,拟定从图书馆环境、资源、馆员、服务等方面,测评用户对其服务实绩与期望相比较后的感知。初选的 8 个指标经过调研数据的验证后,因相关系数不达标,"与百度相比,图书馆的信息服务让我觉得更满意"指标被筛选掉,保留的 7 个指标见表 1"项目"列所示。

在对信任评价的实证研究中,各位学者对信任维度的划分有一些差异,但总体而言,基本上可以分为 3 个维度[27]:①认知信任:认为对方会遵守诺言,值得信任;②能力信任:认为对方有能力满足自己的需要;③情感信任:认为对方的行为是善意的,不会损害自己的利益。本研究依此设计了 10 个指标,经过调研数据的验证后,因相关系数不达标,"我了解图书馆关于用户服务制定的规章制度""与网络资源相比较,图书馆提供的信息资源是权威可靠的"这两个指标被筛选掉;因子分析时,"图书馆会履行其制定的服务承诺"指标因子载荷不达标,被筛选掉。最终认知信任所包含的 3 个指标全部被筛选掉,剩余的 7 个指标见表 1"项目"列所示。

本研究中关于用户承诺的评价指标主要借鉴 H. S. Bansal 的研究结果,分为 3 个维度[28]:①持续性承诺:指由于缺乏选择或者转换成本太高而不得不(has to)与服务企业维持关系的程度;②情感承诺:指顾客因为与服务企业具有类似的价值观和目标,从而愿意(want to)维持关系的程度;③规范承诺:指顾客感到有义务(ought to)与特定服务企业继续维持关系的程度。本研究依此设计了 9 个指标,经过调研数据的验证后,因相关系数不达标,"目前可供我选择的图书馆是很有限的(持续性承诺)""不利用图书馆,我会觉得自己在学习或工作上不够努力(规范性承诺)"这两个指标被筛选掉;因子分析时,"我会理解图书馆偶尔的服务失误(情感性承诺)"指标因子载荷不达标被筛选掉。保留下来的 6 个指标见表 1"项目"列所示。

上述指标均是在参考大量相关研究文献的基础上提出来的,指标体系基本确定之后,咨询了两位图书馆学专家,并找了 18 位不同专业的研究生进行了问卷试填和讨论,听取了他们的看法和意见,对部分容易产生歧义的指标进行了修改。至此,形成了图书馆关系质量评价的初始指标体系。

3.2 问卷设计与数据收集

调查问卷主要分为两部分;第一部分是问卷的主体部分,包括上述 27 个问项,采用李克特 5 级量表形式,1 表示非常不同意,2 表示不同意,3 表示一般,4 表示同意,5 表示非常同意。第二部分是用户的背景资料调查,包含用户的性别、学历、身份等信息。

本研究将调查对象限定在高校图书馆,首要的原因在于与其他类型图书馆相比较,高校图书馆服务水平较高,服务种类较全,而高校图书馆用户因其文化程度较高,能较好地理解问卷内容,从而保证了问卷结果的可靠性;其次,从实际操作层面上来说,高校图书馆的用户比较集中,利于实证调研,能以有限的条件求得

最大的产出,这也是国内外类似研究大多选择高校图书馆为研究对象的原因所在。

本研究首先对山西大学图书馆用户进行了线下调研,共发放了110份纸质问卷,删除无效问卷后,剩余97份有效问卷。同时,为了扩大样本量和增强用户的代表性,利用问卷星网站、微信朋友圈等形式发放线上问卷,以高校图书馆用户为调查对象,经严格筛选后,收到365份线上有效问卷。最终的有效问卷为462份。问卷调查在2017年3月25日至4月17日期间进行,不同背景用户所占的比例见表2"百分比"列所示,被调查者基本上可以代表高校图书馆用户的总体情况。需要特别说明的是,虽然被调查者中女性用户的比例远高于男性用户,但这种现象与实际情形是相符的:据武汉大学2015年阅读报告显示,男生读者人均入馆44.2次,女生读者人均入馆52.4次[29];东北财经大学2016年度大数据报告也显示,入馆的读者中,男女性读者分别占31%和69%[30]。

3.3 指标体系的质量检验

指标体系的质量主要从信度和效度两个方面进行检验,检验的工具选用SPSS21。

本研究通过两个步骤对指标体系的信度进行检验,第一步是问项净化:计算了每个维度所属问项的相关系数(CITC)和信度系数(CAID),筛选和剔除了5个CITC小于0.4或者CAID有所升高的问项;第二步是对经过净化后的22个问项进行探索性因子分析:经计算得知,问卷的KMO值为0.944,Bartlett球形度检验的Sig.为0.000,表明评价指标适合做因子分析。本研究采用主成分分析法,经过最大方差法进行正交旋转后,共提取了3个特征值大于1的公因子,与上述理论分析中关系质量的3个维度相一致。此过程中共删除了2个因子载荷小于0.5的问项,剩余的20个问项都负荷到相应的维度上,各项目载荷系数都大于0.5,具体见表1"因子载荷"列所示。探索性因子分析之后,指标体系总的Cronbach a系数为0.923;满意、信任和承诺这3个维度的Cronbach a系数分别为0.866、0.862和0.792。表明本研究的指标体系具有良好的信度。

本研究从内容效度和结构效度两个方面对指标体系的效度进行检验。内容效度方面:本研究中所有的问项都来源于前人的研究结果,这些问项都经过了多次的、各种情景下的实证研究检验。同时本研究又邀请专家咨询,对每个问项都进行了图书馆化的改造,并进行了预调研,结果良好,足以保证问卷的内容效度。结构效度方面:上述探索性因子分析的结果表明,各问项在对应因子上的载荷值均大于0.5的最低标准,且在其他因子上的载荷都较低,3个因子的累积方差解释率为55.423%,说明问卷具有良好的结构效度。

4 实证研究

4.1 高校图书馆关系质量的评价数据结果

我们对462份问卷中的20个有效问项进行了统计分析,结果如表1所示:

表1 图书馆关系质量项目列表与评价

维度	编码	项目	因子载荷	均分(序号)	区号
满意3.798	SA1	总体来说,我对图书馆提供的服务感到满意	.743	3.85(8)	1
	SA2	我对图书馆的环境感到满意	.715	3.93(7)	1
	SA3	图书馆提供的信息资源及其服务总能满足我的需求	.692	3.65(16)	2
	SA4	我认为图书馆提供的服务达到了我的期望	.652	3.64(18)	3
	SA5	我对在图书馆至今为止的服务经历是满意的	.644	3.73(14)	3
	SA6	我认为图书馆对我的学习和工作有很大的帮助	.614	4.08(2)	4
	SA7	我对图书馆服务人员的表现感到满意	.592	3.70(15)	3
信任3.732	TR1	我认为图书馆会公平地对待每一位用户	.689	3.94(5)	1
	TR2	我认为图书馆馆员具有良好的专业素质	.670	3.65(17)	2
	TR3	我对图书馆提供优质服务的能力有信心	.661	3.80(12)	1
	TR4	我相信图书馆会对我的借阅行为和个人信息保密	.628	3.85(9)	1
	TR5	图书馆会以用户为中心提供资源和服务	.603	3.84(10)	4
	TR6	图书馆几乎没有让我失望过	.561	3.23(20)	3
	TR7	图书馆有能力提供让我满意的服务	.535	3.82(11)	4
承诺3.900	CO1	我认为我的学习、生活和工作都离不开图书馆的支持	.692	3.76(13)	2
	CO2	我认为应该经常去图书馆(包括访问图书馆网站)充电	.688	4.05(3)	1
	CO3	我会持续关注图书馆的未来发展	.680	3.97(4)	1
	CO4	如果有机会,我会为图书馆的发展提出意见和建议	.670	3.94(6)	1
	CO5	我希望未来继续利用图书馆的服务	.558	4.09(1)	4
	CO6	我认为现在很难找到其他机构代替图书馆的信息服务	.526	3.60(19)	3

注:"编码"列标识:满意:SA;信任:TR;承诺:CO

表 1“维度”列中的数字表明用户对该维度的评价均值;“均分(序号)”列为各项目用户评价均分,括弧内的数字是将 20 个项目的评分从高到低排列后的序号;“区号”列指对每个项目在其所属维度层次进行象限分析时所在的区号。象限的划分依据为项目的因子载荷与用户评分。因子载荷值表明该项目与所属维度的相关性,其值越高,表明该项目对所属维度的重要性也就越强,将其作为纵轴;用户评分作为横轴;原点为均值。此时,分布在第 1 象限中的项目,重要性和用户评分均超过均值;第 2 象限:重要性超过均值,但评分低于均值;第 3 象限:不重要,评分低;第 4 象限:不重要,评分高。其中尤其需要注意的是第 1、2 象限,落在这两个象限中的项目对其所属维度的影响比较大,第 1 象限中的项目是需要维持保障的;第 2 象限中的项目是需要重点改进的。

4.2　高校图书馆关系质量评价数据分析

用户对图书馆关系质量总的评价均值为 3.810,介于“一般”和“同意”之间,偏向于“同意”,说明用户对于图书馆的关系质量整体上还是持肯定态度的。在维度层次上,用户对图书馆感知满意、信任和承诺的评分分别为:3.798、3.732 和 3.900。3 个维度中,用户对承诺的评分最高,是唯一超过评价总均值的维度,表示用户对未来继续利用图书馆的意愿还是比较强的;但是对图书馆服务能力并不是很认同,导致信任度评价最低;对满意度的评价在 3 个维度中居中。

在影响用户对图书馆满意度评价的 7 个指标中,评分最高的是 SA6(有帮助),该项目在所有 20 个项目评分中排列第二,表明用户较认同图书馆对其学习和工作有很大帮助;评分最低的是 SA4(达到期望),表明用户不是很认同图书馆提供的服务达到了其期望;需要特别重视的是 SA3(满足需求),它处于第 2 象限,说明用户认为图书馆的资源服务很重要,但是图书馆的实际表现并未满足用户需求;SA1(总体服务)、SA2(环境)这两个指标均处于第 1 象限,表明用户认为图书馆的服务和环境很重要,而且图书馆也做得较好,是图书馆应该保持的项目;SA5(服务经历)SA7(人员表现)这两个指标均处于第 3 象限,用户对此并不满意,但也不认为它们很重要。

用户对图书馆信任各项目的评分基本上排在所有项目评分的末尾。7 个项目中,用户最认同的项目是 TR1(公平);最不认同的是 TR5(从未失望),TR5 在所有的 20 个项目中评分最低,表明图书馆可能经常会让用户失望。此外还需要重点关注的是 TR2(馆员专业素质),该项目处于第 2 象限,表明该项目对用户信任非常重要,但用户评价却很低。总体而言,用户对图书馆情感信任(TR1、TR4、TR5)的评价相对较高,但对图书馆能力信任(TR2、TR3、TR6、TR7)的评价都比较低。显然,用户对图书馆信任评价低的重要原因之一是因为用户对图书馆服务能力感知不高。

用户对图书馆关系承诺的评价是 3 个维度中最高的,除了 CO1(离不开)和 CO6(替代机构)这两个项目外,用户对其他各项目的评分基本上都排在所有项目的前列。其中,用户对 CO5(继续利用)项目的评分在 20 个项目中排列第一,表明用户继续利用图书馆的意愿很强。但与此同时,用户并不认为图书馆是不可替代的,他们对 CO1 和 CO6 的评分都很低,而这两个指标都是描述持续性承诺中“可选择性”的项目。其中特别需要注意的是 CO1,它处于第 2 象限,该项目对用户承诺影响最大,但用户的评分却相对很低,CO6 更是用户评分倒数第二的项目。用户对情感性承诺(CO3、CO4、CO5)的评分都比较高,意味着用户在将来利用图书馆的意愿还是挺强的。此外,值得一提的是 CO2(应该利用)项目,该项目处于第 1 象限,意味着它对承诺的影响较大,用户对此也比较认同(评分高)。这点非常不同于企业中关系的建立,营利性企业中的顾客并不太会认为他们“应该”与某特定企业建立关系,故有学者认为规范性承诺在企业中并不存在。但本研究证明在图书馆环境下,规范性承诺是存在的,而且还比较重要。当然,也有可能原因在于本次调研的对象为高校图书馆用户,对于公共图书馆是否同样适用,尚有待验证。

4.3　不同类型用户对图书馆关系质量评价的方差分析

关系质量是用户的主观感知,在一定程度上会受到用户个体因素的影响,这些因素包括用户的年龄、学历、身份、利用图书馆的频率以及对图书馆的熟悉程度等。本研究对用户的背景资料进行了调研,并计算了不同类型用户对于关系质量的评价值。限于篇幅,本文只呈现在维度层次的差异分析结果,具体见表 2。

从表 2 中可见,不同类型的用户对于满意、信任、承诺以及关系质量总评价的均值都各不相同,说明不同类型的用户对关系质量的评价是有差异的,但这些差异是否显著,还需要通过进一步的数据分析来确定。本研究对不同性别和身份的用户进行了 t 均值检验,对学历、利用频率和熟悉程度进行了单因素方差分析,将差异显著的均值在表 2 中以“ * ”标出。

齐向华. 高校图书馆与用户关系评价[J]. 图书情报工作,2018,62(12):30 – 38.

表 2　不同类型用户对关系质量评价的差异分析

	用户背景	组别	百分比	满意	信任	承诺	总评
性别	男	1	35.7	3.81	3.70	3.82	3.78
	女	2	64.3	3.79	3.75	3.94	3.83
学历	大专	1	11.9	3.91	3.77	3.85	3.84
	本科	2	66.9	3.81	3.76	3.91	3.83
	研究生及以上	3	21.2	3.70	3.63	3.89	3.74
身份	学生	1	66.5	3.76 *	3.71	3.88	3.78
	教师	2	33.6	3.88 *	3.78	3.94	3.86
平均到馆频率	一个月不到 1 次	1	18.0	3.64	3.56 *	3.71 *	3.64 *
	一个月 1 – 2 次	2	29.4	3.78	3.65 *	3.82 *	3.75 *
	一个月 3 – 5 次	3	19.5	3.84	3.82 *	3.94 *	3.87 *
	一个月 5 次以上	4	33.1	3.88	3.84 *	4.05 *	3.92 *
访问图书馆网页频率	一个月不到 1 次	1	23.2	3.73	3.67	3.78 *	3.73 *
	一个月 1 – 2 次	2	30.3	3.76	3.68	3.80 *	3.75 *
	一个月 3 – 5 次	3	20.6	3.86	3.87	4.04 *	3.92 *
	一个月 5 次以上	4	26.0	3.85	3.74	4.01 *	3.87 *
对图书馆信息资源与服务的熟悉程度	非常熟悉	1	14.7	3.98 *	3.97 *	4.20 *	4.05 *
	熟悉	2	40.7	3.90 *	3.83 *	4.00 *	3.91 *
	一般	3	37.2	3.73 *	3.62 *	3.76 *	3.70 *
	不熟悉	4	5.6	3.34 *	3.32 *	3.44 *	3.37 *
	非常不熟悉	5	1.7	2.88 *	3.02 *	3.48 *	3.12 *
对图书馆服务人员的熟悉程度	非常熟悉	1	8.4	3.92 *	3.98 *	4.04 *	3.98 *
	熟悉	2	29.4	3.95 *	3.90 *	4.02 *	3.96 *
	一般	3	46.5	3.80 *	3.68 *	3.88 *	3.79 *
	不熟悉	4	12.3	3.56 *	3.55 *	3.73 *	3.61 *
	非常不熟悉	5	3.2	2.90 *	3.00 *	3.44 *	3.11 *
全体用户			100	3.798	3.732	3.900	3.810

注:表 2 中带 * 的数值表示该组用户评分均值在 0.05 水平上,差异显著

从表 2 可见,不同性别和学历的用户,在对图书馆关系质量的评价中差异不显著。不同身份的用户中,教师对图书馆的满意度评价要比学生高,差异显著。但在信任、承诺和总评分上并无显著差异。评价差异显著的用户主要体现在不同使用频率和不同熟悉程度的用户类型上。

在使用频率方面:利用实体图书馆频率不同的用户,对图书馆信任、承诺及总评价的差异显著,其评价值随着到馆频率的增高而增高,但对满意度的评价差异不显著。访问图书馆网站频率不同的用户,对图书馆的承诺和关系质量总评价上差异显著,第 1、2、3 组用户对承诺和总评的评价逐渐升高,但第 4 组用户的评分反而低于第 3 组,原因有待于进一步分析。但他们对满意、信任的评价差异不显著。通过多重比较分析可知:主要是第 1、2 组(频率低)与第 3、4 组(频率高)之间差异显著,第 1、2 组的评分均低于总体均值;而第 3、4 组的评分都高于均值。

本次调研显示,用户对图书馆的熟悉程度是影响用户对关系质量评价最重要的背景因素。从表 2 可见,无论是对图书馆的资源、服务还是人员,越熟悉的用户,对图书馆的满意、信任、承诺和总评价的评分就越高,差异显著。通过多重比较分析可知,总体而言,第 4、5 组(熟悉)与第 1、2、3 组(不熟悉)之间的差异显著,第 4、5 组之间差异不显著,而第 1、2、3 组之间差异表现不一。从表 2 中也可知,对图书馆资源、服务和人员"熟悉"(第 2 组)和"非常熟悉"(第 1 组)的用户,对所有维度及总评的分数均超过总体均值;而熟悉程度一般以下的用户,评价值均低于均值。

5　总结与建议

综上所述,用户对图书馆关系质量的评价还是偏向于正面的,而且也承认图书馆对他们的学习和工作有很大的帮助(SA6)。特别值得欣慰的是,用户对关系质量中情感类项目的评分均较高:他们相信图书馆

会公平地对待自己,会为用户考虑(情感信任);将来也很愿意继续利用图书馆的服务(情感承诺),这说明用户对图书馆存在较深的情感。但与此同时,除了环境之外,用户认为图书馆的资源、服务和馆员表现并没有达到他们的期望(满意维度)。图书馆的服务能力也未能取得用户的信任,成为关系质量中用户评价最低的因素(信任维度)。尤其需要注意的是,尽管用户不太能选择图书馆("目前可供我选择的图书馆是很有限的"在项目筛选时被筛除),但他们认为可以选择其他机构来代替图书馆的信息服务(承诺维度)。

由上述结果可知,图书馆关系质量有待于进一步提高。当然,在人力、财力和物力各种资源受限的情况下,图书馆需要根据问题的轻重缓急,以最小的投入获得关系质量最大的提升。信任维度作为用户感知关系质量中的短板,应该是图书馆关系管理中的重点关注方面。此外,减少图书馆的可替代性以提高用户的持续性承诺也是一个亟待解决的问题。具体管理建议如下:

5.1 建立推行图书馆服务的规范准则

这是提高用户对图书馆认知信任的重要途径。认知信任是依赖于规范准则的信任,规范准则制定得越细,履行得越严格,就越能有效降低用户对图书馆服务所感知的不确定性,从而提高用户对图书馆服务的信任度。本研究构建指标体系时,所设计的关于认知信任的3个指标在指标体系优化过程中均被删除,说明用户对图书馆的认知信任存在问题。原因可能是用户所在的图书馆并未制定详细、可操作性强的服务规范,也可能是用户并不了解图书馆的服务规范。但无论何种原因,用户若无法通过可见的规范准则对图书馆的可靠性形成理性的预期,也就无法对图书馆服务产生高度信任。

5.2 提高图书馆员的服务能力

这是提高用户对图书馆能力信任的重要途径。主要表现在两个方面:①一线服务馆员的服务能力。很多情况下,图书馆都必须依靠一线服务馆员将服务传递给用户,用户会依据他们的表现来对其能力进行直观判断。通常用户对馆员服务的认识仅止于借还资料等没有多少知识含量的工作,很少有用户能见识到馆员体现其知识价值的服务(如学科馆员服务),也就难以使用户对馆员的专业素质产生信任;②全体馆员的服务能力。在信息资源日益同质化的今天,图书馆整体服务能力的差异会越来越多地取决于全体馆员的专业素质,这是图书馆员服务能力的间接体现。本研究中用户对图书馆员直接的服务表现(SA7)和专业素质(TR2)评价都很低,又一次验证了用户对图书馆员的不信任[31]。也因此,用户对图书馆整体服务能力的信任评价也较低。造成这种现象的原因可能有两种:其一是馆员能力确实不足;其二是馆员能力未能被用户所感知。这两种情况对于图书馆的人力资源管理都是挑战,也是值得关注的重要研究课题。

5.3 推动资源导向服务向用户导向服务的转变

用户导向服务是图书馆提高用户持续性承诺的重要途径。传统图书馆的工作是资源导向的,重点是对各类型信息资源的处理、存储和提供服务。所谓用户导向,则是把满足用户需求作为一切工作展开的目标和中心[32]。图书馆用户的需求大致可以分为功能性需求和社会性需求:功能性需求指用户在工作、学习和生活中的信息需求,图书馆已然很难与网络信息服务机构比拼信息资源的独特性和全面性,若想在信息资源服务方面不被替代,唯一的途径是提供深层次的个性化信息服务,好的标准化信息服务只能保证用户不会不满意,只有高质量的个性化信息服务才会得到用户的忠诚[33]。图书馆用户的社会性需求指用户由于与图书馆保持关系而获得交往满足感的需求[34],包括馆员与用户之间、用户与用户之间的交往,后者尤其值得重视。图书馆工作的目标之一就是成为用户的精神家园:拥有共同兴趣和精神追求的用户可以聚集在一起,分享信息和阅读心得,建立友谊,彼此欣赏,成为志同道合的朋友。满足用户的社会性需求,能极大地提升用户粘性。图书馆应该为其用户的沟通构建平台,担当组织者、主持人的角色,但目前图书馆在这方面的工作被很大程度上忽视了。

5.4 加强图书馆与用户的互动

互动质量是提高图书馆关系质量的重要途径[13]。如表2所示,利用图书馆频率比较高,特别是对图书馆资源、服务和馆员熟悉的用户,对图书馆关系质量各维度及其总评价均显著高于其他用户。而熟悉一定来源于频繁的互动,本质上图书馆提供给用户的每一次服务都是在用户与图书馆的互动中完成的,这里所说的互动包含有3种类型:①用户与馆员面对面的互动;②用户与馆员通过网络进行的互动;③用户与图书馆网站系统的互动。图书馆需要做的,首先是设法提高馆员与用户互动的意愿和频率,本次调研显示,对图书馆员熟悉的用户只占少数(37.8%);其次,更要注重提高互动的质量。用户与馆员的互动质量依赖于一线服务馆员的专业素质、行为举止和服务态度,馆员代表图书

馆与用户沟通,帮助用户决策,协助用户完成利用图书馆整个服务过程中的各个操作,而用户则通过这些馆员的帮助来满足自己的服务需求,用户对图书馆的判断在很大程度上是基于对馆员的判断而来。而用户与图书馆网站系统的互动质量则取决于图书馆网站信息系统的易用性和有用性,用户总是希望图书馆网站能以最便于获取的形式满足他们的信息需求和社会需求。无论是与馆员,还是与系统,用户与图书馆互动过程中产生的体验和情感直接决定了用户对图书馆服务是否满意和信任,继而影响用户继续利用图书馆的行为意向。

最后需要指出的是,本研究针对的调研对象是高校图书馆用户,其研究结论是否适用于其他类型的图书馆,还需要进一步的验证。

参考文献:

[1] 温国强. 图书馆提高读者忠诚度的策略[J]. 中国图书馆学报, 2004, 30(6):79－82.
[2] 张广玲,吴文娟. 关系质量评估的研究范畴、方法与展望[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版),2005(6):795－800.
[3] BERRY L L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives[J]. Journal of the academy of marketing science, 1995, 23(4):236－245.
[4] CROSBY L A, EVANS K R, COWLES D. Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective[J]. Journal of marketing, 1990, 54(3):68－81.
[5] HENNIG-THURAU T, KLEE A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development[J]. Psychology & marketing, 1997, 14(8):737－764.
[6] FOURNIER S. Consumers and their brands:developing relationship theory in consumer research[J]. Journal of consumer research, 1998,24(3):343－373.
[7] 苏秦. 服务质量、关系质量与顾客满意模型、方法及应用[M]. 北京:科学出版社,2010.
[8] 官翠玲. 互动质量及其对关系质量的影响:以医疗服务业为背景[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2011.
[9] 赵娴. 基层政府部门服务质量对关系质量的影响研究[D]. 石家庄:河北经贸大学, 2016.
[10] 张云, 宁继鸣. 教育服务组织品牌关系质量影响机制研究——基于孔子学院的实证[J]. 东岳论丛, 2017, 38(4):135－141.
[11] 曹歌. 关系营销理论在读者服务中的应用[J]. 图书馆工作与研究,2010(5):36－40.
[12] 杨琪. 大学生用户与图书馆关系质量量表的构建[D]. 太原:山西大学,2016.
[13] 邹薇. 图书馆员与读者互动质量模型实证研究[J]. 图书馆论坛,2014,34(3):8－13.
[14] 褚兆麟,邹薇. 学科馆员与读者互动质量及其对关系质量的影响研究——以人际互倚理论为视角[J]. 图书馆学研究,2015(5):83－87.
[15] 王芳,张辉,牛振邦. 顾客契合对用户－图书馆关系质量影响的实证研究[J]. 图书情报知识,2015,59(6):48－60.
[16] 张涑贤,苏秦,宋永涛,等. 认证机构服务质量对关系质量影响实证研究[J]. 科研管理,2011(3):43－50.
[17] 刘人怀, 姚作为. 关系质量研究述评[J]. 外国经济与管理, 2005, 27(1):27－33.
[18] 初景利. 用户满意论[J]. 情报资料工作,1999(4):10－12.
[19] 刘凯. 公共图书馆服务质量与读者满意度、忠诚度关系研究[D]. 苏州:江苏大学, 2014.
[20] 李双龙. 关系质量、关系价值与顾客关系营销战略研究[J]. 改革与战略,2013(3):53－56.
[21] 易牧农,楚天舒,乔时,等. 基于事先信任和后续信任的顾客忠诚形成机理研究[J]. 管理评论,2011(12):92－99.
[22] 刘锦源,曹树金,张莉. 图书馆服务质量与服务忠诚的因果机制[J]. 情报资料工作,2013(1):81－85.
[23] 赵九龙. 服务行业顾客感知价值、关系质量和顾客忠诚的关系研究[D]. 济南:山东大学,2014.
[24] 余丰民. 近30年国内图书馆信任研究进展[J]. 浙江树人大学学报(自然科学版), 2016(1):39－44.
[25] FOURNIER S, DOBSCHA S, MICK D G. Preventing the premature death of relationship marketing. [J]. Harvard business review, 1998, 76(1):42－44.
[26] 刘锦源. 服务承诺如何改善读者对图书馆的认知[J]. 图书馆论坛,2011(4):57－59,34.
[27] 钱克平. 服务互动、关系质量与行为意向的关系研究[D]. 杭州:浙江工商大学,2011.
[28] BANSAL HS, IRVING P G, TAYLOR S F. A three-component model of customer commitment to service providers[J]. Journal of the academy of marketing science, 2004, 32(3): 234－250.
[29] 武汉大学图书馆 2015 年度阅读报告[EB/OL]. [2018－03－10]. https://wenku.baidu.com/view/d3fed1f6eff9aef8951e06bc.html.
[30] 东财图书馆:东北财经大学图书馆 2016 年度大数据报告——读者行为篇 － 微动态 － 图书馆动态－中国图书馆网[EB/OL]. [2018－03－10]. http://www.chnlib.com/News/2017-05/247021.html.
[31] 杜辉. 高校图书馆读者忠诚度影响因子分析[J]. 图书馆学刊,2013(2):13－16.
[32] 吴泽俊,喻华林. 顾客导向型图书馆绩效的提升[J]. 科技广场,2015(3):124－127.
[33] 龚花萍, 孙晓, 邵显都. 学习型社会建设与图书情报事业改革创新研究——基于学习者对图书馆忠诚度的视角[J]. 图书馆研究, 2013, 43(5):1－5.
[34] PEDRAJA-IGLESIAS M, MA P R, MARZO-NAVARRO M. The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers[J]. Journal of fashion marketing & management, 2004, 8(4):425－436.

Research on the Evaluation of Library Relationship Quality

Qi Xianghua
College of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006

Abstract: [**Purpose/significance**] Relationship quality is used to measure the intensity of relationship between user and library. This study attempts to construct a scientific evaluation index system, evaluate the library relationship quality, and then put forward some suggestions to improve it. [**Method/process**] In this study, a questionnaire survey was conducted on users in university libraries. EFA was used to summarize the dimensions of library relationship quality. Descriptive statistical analysis, IPA and variance analysis were conducted for users' evaluation of library relationship quality. [**Result/conclusion**] The results of empirical research show that the library's relationship quality is composed of three dimensions: satisfaction, trust and commitment. Users generally tend to be positive in the evaluation of the library relationship quality, which has the highest commitment dimension and the lowest trust dimension. The users who are familiar with the library are significantly higher evaluation of the library relationships quality than users who are unfamiliar users. Therefore, in order to enhance users' perception of relationship quality, libraries should set up services guarantee, improve librarians' service capabilities, promote transformation of resource oriented services to user oriented services, and strengthen the interaction between the library and users.

Keywords: library　relationship quality　satisfaction　trust　commitment